

Article

« "Sacré à plaisanterie". Référence religieuse et disponibilité culturelle »

Jacques Cheyronnaud

Protée, vol. 27, n° 2, 1999, p. 77-92.

Pour citer cet article, utiliser l'information suivante :

URI: <http://id.erudit.org/iderudit/030562ar>

DOI: 10.7202/030562ar

Note : les règles d'écriture des références bibliographiques peuvent varier selon les différents domaines du savoir.

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter à l'URI <https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche. Érudit offre des services d'édition numérique de documents scientifiques depuis 1998.

Pour communiquer avec les responsables d'Érudit : info@erudit.org

SACRÉ À «SACRÉ À PLAISANTERIE» RÉFÉRENCE RELIGIEUSE ET DISPONIBILITÉ CULTURELLE PLAISANTERIE

JACQUES CHEYRONNAUD

Je m'attacherai à expliciter la notion de «sacré à plaisanterie», progressivement élaborée à l'occasion d'un programme d'anthropologie religieuse des sociétés modernes européennes, dont une importante problématique consistait à mettre en perspective des affaires politico-religieuses les deux dernières décennies en Europe¹. Et, dans ce cadre intellectuel, à définir formes et systèmes actantiels² de tensions à enjeux religieux qui interrogeaient le modèle démocratique français³.

Je me suis particulièrement intéressé à des situations dans lesquelles la mise en œuvre, par des constructions iconographiques publicitaires, de référents religieux tels que symboles fondateurs chrétiens ou marques confessionnelles, faisait problème: celle-ci donnait lieu à des manifestations de protestation et de réprobation publiques. Mises en œuvre de marques confessionnelles ou de symboles religieux, et alors, soit encore face-à-face argumentatif sur des questions de congruence et opérations de mobilisation de protagonistes du face-à-face pour chercher des appuis auprès d'instances tierces; actions de justice, couvertures médiatiques, débats et «tribunes libres» concernant la nature ou la légitimité de la mise en œuvre référentielle ou celles d'actions de protestation, etc.: autant de composantes de configurations à teneur conflictuelle, que j'appellerai «situations à conflit déclaré» ou *Scd*.

Entendons bien. Dans l'approche adoptée ici, le point de départ de ce type de *Scd* ne sera pas précisément constitué par l'opération en tant que telle de mise en accessibilité commune, par exemple d'une affiche de campagne publicitaire, mais par l'émergence et la cristallisation d'actions de protestation publique manifestées à ce propos par des protestataires coalisés, qui l'inscrivent dans la catégorie des agissements ou, si l'on veut, des initiatives notoirement blâmables⁴. C'est à partir d'analyses de *Scd* ainsi constituées que j'ai mis au travail la notion de «sacré à plaisanterie». Le terme de plaisanterie engagé dans l'expression ne saurait se réduire à quelque question plus ou moins complexe du rire ou du comique. Sa portée descriptive empruntera beaucoup au modèle normatif de la raillerie, que l'on peut rencontrer dans les traités de civilité des 17^e et 18^e siècles en France,

notamment la « raillerie d'agrément »⁵. Je crois utile de signaler dès à présent quelques conditions d'un tel modèle retenu dans mon approche. Outre quelques-unes tenant à certains préalables du cadre conversationnel (la conversation mondaine au 17^e siècle : principes de cooptation, obligations de réciprocité et une axiologie de l'honneur), les autres conditions à retenir ici consisteront : a) en une logique de défi, alors entendue comme cette assignation d'un partenaire au statut de destinataire et de cible, et contrainte qui lui est faite d'exercer une compétence de réponse ou de suite ; b) en une mise en œuvre de procédés à équivoque interprétative tels que procédés à double sens, allusions, etc., tous constitutifs d'un « art du détour », procédés nécessitant – pour leur rendement effectif auprès d'un auditoire – cet autre préalable d'un savoir partagé, implicite entre les présents ; c) en un mode d'épreuve sur des particularités ou des singularités d'autrui ou de « choses » ainsi prises pour cible par l'instauration de rapprochements ou d'associations incongrues, que j'appellerai jeu de la congruence ; d) en un système actantiel à trois protagonistes, tels que railleur, concerné(s), auditoire, en ce dernier cas, articulation entre groupe des présents/instance de pression ou d'opinion.

Dans ce qui suit, je m'attacherai tout d'abord à préciser ce que peut signifier, dans le cadre précis d'investigation qui est le mien, la question d'une disponibilité culturelle de la référence religieuse. Le développement permettra de mettre en place un dispositif notionnel et de donner en même temps un aperçu de quelques enjeux sous la question. Après quoi, je présenterai un cas concret d'analyse de *Scd*, à propos d'une affiche diffusée, notamment en France, par la marque vestimentaire italienne *Benetton* lors de sa campagne publicitaire automne-hiver 1991-92 : « Un curé et une bonne sœur, s'embrassant tendrement » (légende du dossier de presse).

Pour terminer, je reviendrai sur la notion de « sacré à plaisanterie » pour en relever, sans le surestimer pour autant, l'intérêt opératoire au regard de la problématique anthropologique évoquée à l'instant.

DISPONIBILITÉ CULTURELLE ET RÉFÉRENCE RELIGIEUSE

Question de représentativité réprobatoire

Comme je l'ai dit, le point de départ d'une *Scd* était généralement marqué par l'énoncé public de griefs à l'endroit de certaines initiatives d'affiches publicitaires. Des griefs qui, le plus souvent, développaient des accusations, par exemple de manquer de considération envers le grand prix des référents religieux mis en œuvre et d'attenter ainsi à la crédibilité et à l'honneur des contractants ayant investi dans ces mêmes référents. Ces accusations pouvaient étayer ou fonder ce reproche globalisant de « rire » ou de « se moquer » de la religion, ou d'une confession particulière (la religion catholique) ou d'un collectif identifiable avec plus ou moins de précision (« les croyants », « les chrétiens »).

Bien vite allait émerger la question d'une légitimité exercicielle de ce type d'accusation ou de reproche, question d'une capacité des énonciateurs à faire admettre, dans et hors de leur propre groupe religieux d'appartenance, une autorité à proférer publiquement et expressément l'accusation ou le reproche ; et dès lors, de leur compétence à pouvoir enrôler individus ou collectifs sur les attendus de leur réprobation ; soit encore, d'une force actionnelle de la protestation pour faire se tenir les destinataires du reproche dans le dispositif de contrainte introduit par ce dernier, afin qu'ils confirment publiquement leur appartenance au même cadre axiologique qui justifie le reproche, en s'excusant, en s'expliquant, en s'amendant (par exemple, en modifiant ou retirant l'affiche). Un problème sous-jacent posé par ces *Scd* sera celui d'une représentativité réprobatoire ou, si l'on veut, de la position des protestataires dans le champ de la légitimité de gestion des référents religieux en question, dont ils contestaient une certaine manière de mise en œuvre et qui devaient plaider leur légitimité à énoncer au nom d'autres affectés.

C'est que bon nombre de telles *Scd* doivent être replacées dans un cadre concurrentiel de gestion du corpus symbolique religieux entre l'appareil ecclésiastique catholique et des organisations de fidèles

plutôt en conflit ou en rupture avec l'appareil ecclésiastique ou l'institution romaine. En général, ces organisations émergent à un courant de défection confessionnelle catholique, d'ailleurs diversifié, officialisé par le schisme lefebvriste en 1988, dont les grands réquisits, d'ailleurs latents tout au long du siècle, trouveront dans la contestation de la réforme liturgique prônée par le concile Vatican II un espace privilégié d'expression. Nostalgiques d'une « France catholique », héritiers d'une tendance religieuse intransigeante particulièrement influente au début du siècle dont le système de pensée et d'action s'était concentré et stabilisé dans une opposition « antimoderniste », ces organisations traditionalistes seront facilement en affinité avec certains thèmes politiques développés, en France, en particulier par le *Front National*, mouvement qui accueillera d'ailleurs plusieurs intellectuels catholiques. L'une de ces associations, l'*Alliance générale contre le Racisme et pour le Respect de l'Identité Française* (AGRIF), elle-même à l'origine de plusieurs *Scd* de mon corpus d'analyse, sera créée et dirigée par le député européen Bernard Anthony (Romain Marie), membre éminent du *Front National*⁶.

Tout se passe comme si de telles organisations misaient une part de leur visibilité et de leur militantisme sur des formes d'action de justice visant à faire instruire, et éventuellement sanctionner par une instance de la société civile ce qui pourrait avoir trait au caractère discriminatoire, diffamatoire ou injurieux envers la religion catholique (appareil ecclésiastique ou organisations associatives assimilent parfois christianisme et catholicisme, au risque de paraître sous-estimer le protestantisme comme autre confession au sein du christianisme). Pour ce, il importera de faire convertir la « valeur » d'attachement croyant à la référence religieuse en une identité religieuse. Étant entendu que le dispositif juridique actuellement disponible en France ne concerne nullement une grandeur de sacré qui découlerait d'une proximité de telle « chose » avec Dieu ou de relations d'appartenance à l'univers organisé et hiérarchisé des actions qui lui sont destinées. Les

attentes des initiateurs de l'action de justice en la matière devraient pouvoir se schématiser comme suit : (a) faire reconnaître leur légitimité de plaignants, c'est-à-dire faire statuer par l'autorité de justice qu'il y a bien eu estimation insuffisante de la valeur fixée par l'intensité d'attachement de ses contractants ; dévalorisation qui, du coup, ne pourrait qu'affecter ceux qui ont contracté (atteinte à l'image du groupe) ; (b) faire reconnaître leur représentativité de plaignants, c'est-à-dire leur qualité à agir pour le plus grand nombre de personnes également contractantes, susceptibles d'adhérer à ce titre aux attendus de leur réprobation incriminant la mise en œuvre comme agissement.

Cette option procédurale de justice pourrait également constituer pour les mêmes organisations une tactique non négligeable de relativisation de l'autorité de l'appareil dirigeant catholique, en venant ostensiblement le défier sur le terrain de ses propres dispositions et compétences réprobatoires. En ce sens, il ne paraît pas inconsideré de penser que la création, par l'appareil dirigeant, de l'association *Croyance et Liberté*, comme structure à vocation juridique représentant les intérêts de la *Conférence des évêques de France*⁷, puisse constituer un organisme d'expérimentation procédurale institutionnelle devant la société civile, non seulement pour y chercher le dernier mot, mais également pour faire prévaloir officiellement et publiquement une position dominante et institutionnelle de gestion du corpus symbolique chrétien, catholique⁸.

Instances de vigilance

Autorités ecclésiastiques, organisations associatives, voire coalitions d'individus sur des cas ponctuels⁹ peuvent ainsi conduire des opérations circonstancielles de protestation publique, ouvrir une interaction avec des initiateurs, œuvrer à un rapport de force qui puisse être défavorable à ces derniers en s'appuyant sur des concours divers. Aussi, la notion de disponibilité est-elle d'abord à replacer dans ce contexte de ressources multiples destinées à faire pression, qui doivent instituer les promoteurs de la protestation comme

dépositaires d'une juste cause. Je propose de distinguer, par commodité de travail, un principe général de disponibilité d'un état effectif de non-disponibilité. Je m'en explique.

Dans une société du type de celle prise ici comme espace d'investigation, la société française (à pluralisme d'opinion, à liberté d'expression), il ne saurait être reconnu de lieu de détermination, à l'échelle de la société civile, d'une interdiction formelle et absolue d'appropriation privée, par exemple des symboles religieux. En ce cas, il y aura toujours, inhérente à la structure même d'une telle société, une possibilité de conflit entre le principe même d'une liberté d'appropriation et l'investissement croyant fondant le caractère précieux de ces symboles religieux. Dans ce contexte, toute mise en œuvre centrée sur ces symboles, souveraine dans ses choix, ne peut pas ne pas savoir (du moins, devra-t-elle faire face à l'argument) qu'elle inaugure, en tant que telle et en la circonstance, un rapport interactionnel avec ceux qui leur sont attachés. Dans une telle logique, ceux-ci pourront, notamment en cas de vifs mécontentements, tenter de faire admettre qu'ils ont été délibérément placés dans l'obligation d'affirmer la compétence que leur confère leur légitimité d'attachement (accusation de provocation). Une question sous-jacente concernerait le risque calculé, par la programmation publicitaire, de possibilité d'une telle intervention visant à exciper une légitimité de regard sur le bien-fondé des formes de l'appropriation ainsi soumise, dans l'espace public, à l'épreuve d'évaluation et du jugement.

L'état effectif de non-disponibilité est lié à l'étape de la réception appréciative, et plus précisément à l'accomplissement d'une action de protestation, qui œuvre à se publiciser, concentrant ainsi l'attention sur l'objet, et se justifie en arguant d'une obligation d'intervention devant le mauvais traitement infligé à la référence religieuse.

Soit le cas (comme dans nos *Scd*) d'actions de parole de la part d'autorités ecclésiastiques visant à manifester leur désapprobation au titre d'une légitimité d'attachement croyant. L'intervention

discursive, qui portera l'accusation de dévaloriser la « chose » religieuse et, par là même, le reproche d'atteindre dans leur dignité les contractants sur cette « chose » et d'attenter à leur image publique; cette intervention, donc, ne consistera pas en la simple communication d'un point de vue parmi d'autres. Les conditions de réussite d'une telle action de parole – l'intervention équipée de la « force » que lui donnerait l'autorité de son énonciateur – résident en ceci que, voudrait-on en contester le bien-fondé ou la légitimité de la manifestation, le débat ne peut que se situer sur ce terrain d'une position choisie et affirmée par l'énonciateur, considéré ou institué comme représentant d'un collectif reconnu (autorité ecclésiastique catholique). Ce mode d'intervention publique, à force déclarative, se présente comme l'exercice d'une compétence institutionnelle qui, par le fait même de son accomplissement, fait advenir la vérité du contenu propositionnel de ce qu'elle énonce et qui, précisément, stipule que des valeurs religieuses ont été bafouées. Contester ou récuser cette vérité consistera justement à s'introduire dans la logique même du reproche ou de l'accusation, en entretenant un face-à-face argumentatif qui placera en son centre la discussion du principe de disponibilité précédemment décrit.

Je me propose, à présent, de donner à ce dispositif l'épaisseur concrète d'une *Scd*.

DONNER DE LA VOIX, TROUVER LE TON

L'affaire du baiser-Benetton

En France, le vecteur publicitaire puise volontiers dans le répertoire des signes religieux, objets et dispositifs culturels, rôles et attributs vestimentaires ecclésiastiques, catholiques de préférence. On ne compte plus les représentations iconographiques de croix pectorales, dizainiers-rosaires et médailles en pendentifs, soutanes et chapeaux ecclésiastiques à large bord; ni les montages de cérémonies nuptiales à l'église, de scènes de confession; ni l'utilisation de conduites récitatives ou psalmodiques déterminant une coloration sonore à charge signalétique d'église. Que d'ecclésiastiques plutôt bonhommes, les uns en contact

direct avec le ciel grâce au téléphone portable, d'autres plaçant avec componction les vertus d'un fromage, d'une marque de voiture, de pâtes (italiennes) aux œufs frais. De visages replets, paisibles, de moines affineurs, raffineurs notoires, enlumineurs-photocopieurs; ou de religieuses à cornettes, vélocipèdes ou sur patins à roulettes. Et combien d'autres¹⁰.

Autant de constructions publicitaires sollicitant avec bienveillance l'acquiescement complice d'un public, cultivant volontiers, avec douceur ou familiarité, un aspect suranné de la figure cléricale – disons, un certain décalage avec le présent. Certaines constructions iconographiques travaillent jusqu'à la ciseler une prétention à l'évidence de sincérité et d'efficacité des produits. Le mode apodictique emprunterait ici à une image de l'ecclésiastique savant et informé, vertueux et altruiste. Leurs initiateurs sembleraient n'avoir guère à redouter de devoir quelque jour expressément argumenter qu'il ne saurait être, dans ces traitements de référents religieux ou ecclésiastiques, de volonté ni de tourner en dérision une appartenance confessionnelle, ni de défier des convictions religieuses¹¹. Et, peut-on raisonnablement penser, qui oserait manifester sa réprobation devant de telles constructions s'exposerait davantage à son propre discrédit qu'à celui du procédé qu'il entendrait dénoncer. Bref, quelque chose comme un folklore pittoresque de religion, familièrement désinvolte, florilège de vieilles lunes et de bonnes histoires.

On ajoutera à cette liste nullement exhaustive une utilisation éventuellement plus esthétisante, peut-être plus austère ou sérieuse de marqueurs ecclésiastiques tels que vêtements, soutanes ou bures, notamment dans la publicité vestimentaire de mode féminine. Soutane noire et col romain blanc, impeccables, enserrant un buste masculin présentant de la main droite une bottine féminine rouge tandis que la main gauche tire suavement sur le lacet fixé au dos de la chaussure, la marque de chaussures étant sise à Paris, rue des Saints-Pères. Soit encore, «grâce monacale» de robes longues de bure, «souffle d'esprit monastique pour des tenues aux formes simples empreintes d'une

certaine sérénité», ou «sérénité empreinte de mysticisme». La publicité automne-hiver 1993-94, présentée en France par le mensuel féminin *Marie-Claire*, exposait ses préférences pour quelques-uns de ces «détails porteurs de sens, couleurs symboliques, décalages» cultivant abondamment la référence religieuse¹².

Des détails qui n'étaient pas sans évoquer certains autres du même type (par exemple contraste noir et blanc, soutanes) mis en œuvre par cette construction qui avait provoqué, ou du moins alimentera une polémique durable: je veux parler de cette affiche publicitaire, lancée deux ans auparavant, pour la campagne automne-hiver 1991-92 de la marque vestimentaire italienne *Benetton*, dont le dossier de presse proposait, je l'ai dit, la légende suivante à la photo d'affiche du photographe Oliviero Toscani: «Un curé et une bonne sœur, s'embrassant tendrement». De fait, un jeune homme pris de dos, en soutane et chapeau ecclésiastique à large bord, noirs, (certains y verront un rabbin), échangeait un baiser amoureux avec une jeune religieuse, elle-même en soutane et cornette blanches. Photo sobre. Affiche discrètement équipée, en haut et à droite, du label en lettres blanches sur fond vert: *United colors of Benetton*.

En octobre 1991, des ecclésiastiques de haut rang tels Joseph Duval, archevêque de Rouen, président de la *Conférence des évêques de France* ou le cardinal Jean-Marie Lustiger, archevêque de Paris, dénonceront vigoureusement l'opération publicitaire.

Dans son discours d'ouverture de l'assemblée plénière annuelle des évêques de France à Lourdes, le 27 octobre 1991, et devant la presse, le président consacrerait une part de son intervention à exprimer «solennellement» sa réprobation envers de tels procédés:



© Oliviero Toscani pour United Colors of Benetton

Depuis quelques années, des artistes, des publicitaires, se sont emparés des images et symboles religieux pour les utiliser dans un sens qui les travestit et les tourne en dérision. Les médias audiovisuels contribuent très largement à leur diffusion. La religion catholique est devenue l'une des sources dans laquelle puisent les créatifs pour la production d'images publicitaires. Si quelques-unes de ces images restent dans les limites d'un humour bon enfant, d'autres sont vécues par les catholiques comme une véritable agression [...] Au nom de ceux qui sont blessés dans leur foi et leurs convictions religieuses, je demande que la foi catholique soit respectée au même titre que celle des autres croyants de ce pays. Il s'agit d'un droit dont les pouvoirs publics sont garants. Je demande à l'autorité publique de veiller à ce que soit réel le respect de ce droit en n'autorisant pas la diffusion d'images et la réalisation de campagnes publicitaires susceptibles de heurter plusieurs millions de Français.

(Documentation catholique, 1991, 2040, p. 1081)

De grands quotidiens nationaux titreront largement sur la séquence thématique, alors qu'elle n'occupait qu'une part relative de l'allocution au regard d'autres thèmes abordés comme ceux traitant de l'avenir de l'Europe, de la famille, de l'école catholique et de l'enseignement religieux (sujet sensible à l'époque). «Protestations contre le mépris de la religion», titre *Le Figaro* du 28 octobre avec, en sous-titre, «L'Église catholique n'a pas apprécié l'affiche montrant un prêtre et une religieuse échangeant un baiser»; et encore: «Les évêques haussent le ton, en particulier à propos des images et symboles religieux utilisés dans un sens qui les travestit et les tourne en dérision». «Mgr Duval riposte aux agressions publicitaires», titre *Le Monde* du 29 octobre, faisant état d'un coup double de colère de l'archevêque «connu plutôt comme un homme réservé et de sang froid, dénonçant à la fois l'utilisation à des fins publicitaires de thèmes religieux et l'organisation de la semaine scolaire». Selon les commentaires de ce même article, le président visait

[...] la publicité Benetton montrant le baiser du prêtre et d'une religieuse et celle, plus récente encore, de Manix, une marque de préservatifs qui cite la formule évangélique «Aimez-vous les uns les autres» pour illustrer le geste d'un homme et d'une femme ouvrant un

*préservatif. Cette publicité, apparue dans les pharmacies du Midi de la France, choque d'autant plus l'épiscopat que celui-ci est réticent, on le sait, envers toute campagne de prévention contre le sida fondée sur le seul préservatif. (H. Tincq, *Le Monde*, 20 octobre 1991)*

Quatre jours plus tard, le 31 octobre, l'archevêque de Paris, le cardinal J.-M. Lustiger, accordait une interview au même *Figaro*, à l'occasion des dix ans d'exercice d'une radio confessionnelle catholique, *Radio Notre-Dame* (la fréquence étant partagée entre les deux confessions constitutives du christianisme, catholicisme et protestantisme – *Radio Présence protestante*). Ses propos figuraient dans la rubrique *Télévision-radio*, titrant pour l'occasion: «Mgr Lustiger: le message chrétien trop souvent détourné, pillé, caricaturé». Suivait alors ce commentaire de la rédaction:

Dans l'interview qu'il a accordée au Figaro, le prélat dresse le bilan de la situation catholique et critique vivement les excès de l'esprit de dérision» actuel et les attaques répétées contre l'Église dans les médias.

L'homme d'Église, dont la figure publique pouvait autoriser plus d'un à penser qu'il engageait l'institution religieuse, prolongeait et même intensifiait la dramatisation enclenchée par la déclaration ès-qualités du président de la *Conférence des évêques de France*, reconduisant non sans violence une rhétorique institutionnelle de la clôture et de l'«en-propre»: «détourner», «piller», «tourner en», parmi les termes avancés en la circonstance¹³. L'entretien s'inscrivait dans une logique de mobilisation introduite par la déclaration de J. Duval, empruntant un ton menaçant:

Cet irrespect d'autrui est une atteinte plus grave qu'il n'y paraît au pacte social de toute démocratie. De telles pratiques pourraient être passibles des tribunaux.

Fallait-il penser que le dispositif d'intervention institutionnelle pouvait s'octroyer des marges de manœuvre lui permettant de négocier l'intensité de ses propres manifestations? Ainsi donc, dans un premier temps, le ton solennel d'une intervention munie de l'autorité du président de la *Conférence des évêques de*

France en assemblée plénière, et dont l'extrait en question était largement rapporté par les médias; à présent, l'indécision et la souplesse d'un genre, l'interview de presse dans un grand quotidien national, connu notamment pour sa sensibilité catholique?

Pressions conjoncturelles

La dernière partie de l'entretien de J.-M. Lustiger au *Figaro* serait dirigée notamment sur l'affiche du baiser-Benetton, cependant jamais explicitement désignée:

Quant au christianisme, il est soumis à un véritable pillage [...] On ne compte plus les détournements d'images, de vocabulaire, de textes [...] C'est un comportement de prédateurs [...] Les pillards, d'ailleurs, ne sont pas fous! Ils savent bien qu'il y a des trésors à exploiter. Ils constatent que le public le sait et n'y est pas indifférent [...] Quel courage! Une agence de publicité, pour accréditer le nom d'une marque, n'hésite pas à manier suavement tout ce qui peut choquer ou blesser les Noirs et les Blancs, les juifs et les musulmans, les curés et les bébés ... Quel génie publicitaire!

L'expression «les curés» ne serait pas sans quelque excentricité, ainsi excipée dans la bouche d'un prélat titré et mitré. Voilà que des connotations batailleuses de cette formule du folklore anticlérical français pouvaient resurgir – vieille lune paradoxalement réactivée par le camp même de ceux auxquels elle était naguère appliquée dépréciativement – en une période justement sensible à des problèmes de gestion pratique de «la laïcité»¹⁴. L'allure, ici peut-être plus vulgaire que canaille que pouvait prendre l'expression, devrait-elle suggérer une intensité d'indignation?

C'est que l'on était loin des fariboles et «pagnolades» publicitaires des pâtes et camemberts. La jeunesse des figurants que l'on faisait s'embrasser amoureusement en tenue ecclésiastique, la sobriété du cliché (aucune digression possible vers quelque détail environnant les deux figures) et du contraste noir et blanc donnaient un tour sérieux à l'affiche. Ne pouvait-elle pas laisser entendre, cette affiche, qu'au vu de la seule jeunesse des protagonistes, un tel échange

de baiser serait en lui-même fort communément recevable en sa forme? Et qu'après tout, ces corps revêtus de costumes ecclésiastiques n'étaient jamais que ceux de jeunes humains soumis aux déterminations de la nature: une lecture, disons, «indifférentiste» de ce baiser, c'est-à-dire, parfaitement informée de l'invraisemblance théorique d'une telle représentation, aucunement affectée par son incongruité et éventuellement plus encline – y compris dans le groupe catholique – à voir l'anomalie plutôt du côté de la crispation hiérarchique sur l'incongruité que sur l'incongruité elle-même. Et dire, de ces deux-là: «qu'ils sont beaux!», serait sans doute le pire à redouter¹⁵. On jouait avec ce risque d'une lecture croyante, éventuellement plus sensible à l'humanité de la fiction qu'à une réfutation théologique désormais banalisée, relativisée.

En fait, l'affiche piquait au vif une réalité ecclésiastique, en France, autrement moins idéalisée, assurément plus complexe que ce qu'en exposait en raccourci, grand format et noir et blanc, la photo d'O. Toscani. Était-ce au programme des initiateurs de la construction, toujours est-il qu'elle pouvait évoquer ce récent épisode de l'actualité ecclésiastique des «démissions du Bec-Hellouin». Alors que les précédents du genre étaient traités plutôt dans la discrétion: «inutile de camoufler», avait-on fait déclarer, lors de cet épisode, au même président de la *Conférence des Évêques de France* dans le quotidien catholique *La Croix* (29 mars 1990)¹⁶. Il s'agissait de l'abandon, par le prier de l'abbaye du Bec-Hellouin en Normandie et par la supérieure du couvent voisin, la communauté des religieuses de Sainte-Françoise-Romaine, de leurs charges ecclésiastiques pour «raisons sentimentales». La topique théologique du célibat sacerdotal avait abondamment occupé l'actualité. Sa traduction plus commune et médiatique, «le mariage des prêtres», obligeait le discours officiel à des développements argumentaires facilement généraux et abstraits face à des questions ponctuelles et fort pratiques. L'élégante question doctrinale du célibat sacerdotal s'offrait invariablement, sous les coups de boutoir de l'actualité, comme un problème

opaque, trop typiquement disciplinaire et d'appareil; en un mot, passablement clérical.

Devrait-on alors, dans ce contexte, formuler cette hypothèse sur la rhétorique cardinalice: celle d'une manœuvre stylistique œuvrant à enrôler une difficulté récurrente d'appareil (question, interne à l'institution, de discipline ecclésiastique) dans une cause, plus générale, peut-être plus mobilisatrice, qui développerait cette accusation à l'endroit de la firme italienne et l'amplifierait par la suite, de bafouer les grandes valeurs humanistes de respect des différences de couleur de peau, de religion, de convictions¹⁷? Une importante action protestataire consisterait désormais dans la dénonciation d'un parti pris systématique d'une logique de défi (et son accusation de provocation) au cœur de la stratégie publicitaire de la marque vestimentaire italienne. Chaque nouvelle polémique s'alimenterait des précédentes. À chaque fois, l'évocation ou l'énumération de précédents, dans le débat à partir de 1991-92, permettra précisément d'instruire une cohérence manifeste et délibérée dans le projet des initiateurs. Les critiques convergeront sur cette conviction que ces derniers avaient bien planifié, dans leurs conditions de réussite, ce que chacun se devrait moralement de considérer comme un scandale au plan des valeurs humaines. D'impitoyable, la logique commerciale serait ici tenue pour exécration, faisant fi de tout pour une maximisation de ses avantages. Dans cette même perspective, toutes les constructions publicitaires *Benetton* incriminées devaient, au titre de leur contenu, faire système entre elles. À la séduction, principe de toute vocation publicitaire (une connivence sur son caractère futile puisque tournée vers la mode et l'éphémère), les initiateurs voulaient préférer la provocation, et prétendre faire prendre au sérieux une ambition philosophique et humanitaire, qui ne procéderait jamais que de l'ordre de la réclame, fonds de commerce obligé de toute publicité.

Au facteur de pression précédemment évoqué concernant l'actualité religieuse, qui pouvait justifier la nécessité d'une réaction des autorités religieuses, ajoutons cet autre, non des moindres et peut-être

déterminant: l'activisme juridique de l'AGRIF, association traditionaliste déjà évoquée. Le tribunal de Paris venait, quelques jours avant l'intervention du président de la *Conférence* devant l'assemblée plénière des évêques, de débouter l'association de sa plainte contre l'affiche du baiser-Benetton, tout en précisant: «C'est à juste titre que l'AGRIF, association plaignante, fait valoir le caractère agressif de telles affiches, qui peuvent être de nature à heurter les catholiques dans leurs sentiments religieux». L'allocution du président de la *Conférence des évêques de France* utiliserait elle-même ce terme d'«agression», ajoutant: «certains d'entre eux [les catholiques] sont profondément atteints dans ce qui fait leur unique raison de vivre, leur unique richesse: leur foi en Jésus-Christ». La plainte en justice déposée par l'AGRIF, qui n'en n'était pas à sa première action en la matière, et la reconnaissance par le tribunal de grande instance d'une légitimité de l'association plaignante à faire valoir un caractère agressif de l'affiche, plaçaient la hiérarchie catholique devant ce choix forcé: ne pas pouvoir ne pas intervenir. Sous peine de se voir accuser de laxisme?

Pour l'autorité ecclésiastique, le choix restait celui de procédures appropriées aux circonstances. Il fallait entamer une procédure de riposte dont le volume (la nature et l'intensité) puisse répondre tout à la fois aux instigateurs de la contrainte, l'AGRIF, en se parant de marques différentielles pour relativiser publiquement la démarche de l'association qui venait partiellement d'obtenir succès devant la société civile, et aux initiateurs de l'affiche, au risque d'encourir le reproche d'entrave à la liberté d'expression, reproche adressé à plusieurs reprises à l'AGRIF en des occasions précédentes. Dans le même temps, la procédure de riposte devait constituer un acte sans ambiguïté d'engagement officiel de l'autorité hiérarchique dans la réprobation morale, travailler sa force actionnelle (convaincre et mobiliser le plus grand nombre sur les attendus de la réprobation). L'intensité protestataire qui entourait déjà quelques-unes des affiches *Benetton* pouvait éventuellement permettre d'inscrire, à moindre frais, dans la mouvance protestataire ce cas

ponctuel du baiser ecclésiastique, de régulariser la réprobation, en quelque sorte, au titre de grandes valeurs humanistes.

L'« HUMOUR BON ENFANT »

Épreuves sans suite

J'ai évoqué précédemment la possibilité, pour le dispositif d'intervention institutionnelle de protestation, d'ajuster ses formes de manifestation. Il importerait de replacer l'interview de l'archevêque de Paris au quotidien *Le Figaro* dans cette problématique de ressources négociables.

Et peut-être ce mode d'intervention pourrait-il être rapproché, ici, de ce genre historique de l'entretien dans la vieille littérature apologétique: un genre dans lequel le dialogue avec un interlocuteur le plus souvent fictif (mais croyant) ne vise pas tant à débattre qu'à construire, dans la familiarité du questionnement et la proximité avec un lecteur pour beaucoup déjà acquis, une figure d'adversaire à la mesure des arguments de l'auteur. Ici, le lecteur de l'interview est ainsi progressivement conduit au grand thème final de la dérision médiatique envers la religion, à commencer par « le catholicisme ». La puissance d'universalisation communément associée à l'entité « les médias », l'image non moins commune d'un instrument d'emprise et de manipulation, permettaient au prélat de suggérer cette idée d'un adversaire insidieux ou sournois, partie prenante d'une logique de marché publicitaire orientée vers une maximisation des profits. En fait, cette dernière partie de l'entretien reprenait et élargissait, à la manière d'un gros plan, un thème abordé quelques jours plus tôt par J. Duval dans son allocution solennelle à Lourdes, qui faisait des médias les complices de travestissements publicitaires des images et symboles religieux, notamment de la religion catholique, du moins par leur complaisance à les diffuser. Bref, l'évocation d'une possible coalition objective entre publicité et médias contre la religion, notamment le catholicisme, pouvait faire aboutir le lecteur à cette idée d'une conspiration.

Dans l'interview du *Figaro*, la question du journaliste qui précédait le développement thématique

de la dérision médiatique proposait elle-même à son interlocuteur le terme de victime :

Trouvez-vous que les chrétiens, et les catholiques en particulier, sont les victimes de l'esprit d'irreligion et sont devenus la cible d'une campagne systématique de moquerie ou de dénigrement dans les médias ?

La réponse de l'archevêque consisterait à instruire cette position de victime face à un adversaire relativement diffus mais prêt à tout et d'autant plus insidieux qu'il affectionnait des artifices que l'on appellera, ici, de la « mise au rire ». Prenons alors au sérieux le terme de plaisanterie qu'avancera J.-M. Lustiger en conclusion de l'interview, précisément en fin de cette partie consacrée à la désignation de types d'agresseurs, disons publicitaires usant sans complexe de la référence religieuse, et caricaturistes-calomnieurs¹⁸:

Une plaisanterie n'est bonne que si celui qu'elle vise peut aussi en rire. Lorsque quelqu'un rit tout seul de sa plaisanterie, il n'est plus un comique. C'est un tragique par bêtise.

(*Le Figaro*, 31 octobre 1991)

Non tant pour acquiescer à la formule de l'homme d'Église, ce qui reviendrait, en l'occurrence, à entrer dans sa propre logique, en le rejoignant au poste, ainsi à découvert, de « concerné » (la sentence, ici, semblant devoir signifier que la plaisanterie aurait mal tourné). Mais, plus globalement, pour revisiter ce type de configuration, à partir du modèle normatif historique de la « raillerie conversationnelle » esquissé précédemment en introduction.

Comme je l'ai déjà évoqué, je propose d'entendre par raillerie conversationnelle ce mode d'exercice de parole, dans le cadre interactionnel de la conversation mondaine, misant fondamentalement sur un « art du détour » (ironies, sous-entendus et techniques du double sens) pour se doter d'une cible à partir, par exemple, de particularités physiques ou de singularités de comportement d'un individu. Ce mode d'exercice, à dimension ludique et agonistique, est d'abord destiné au plaisir du groupe des présents, en faisant appel à l'implicite de connaissances partagées en commun à propos de l'individu ou de la situation en

question et, ainsi, en requérant une perspicacité d'interprétation de leur part sur la prétention énonciative du railleur. Il peut être, sur cette base, approprié à l'édification morale, voire à la correction de travers d'autrui. Ainsi est-il avancé, non sans prudence, par maints auteurs ecclésiastiques ou moralistes pour suggérer cet aspect attractif et pédagogique d'un procédé d'échange contraint de parole, à équivoque interprétative (bien conduit, il permet de sauver la face de part et d'autre) et qui peut, en des cas d'espèce, faire discrètement la leçon.

Un principe général – et idéal – en est que la cible choisie par le railleur soit la plus insignifiante possible, toujours désignée à couvert avec subtilité, prudence et délicatesse, que l'on ne puisse blesser ou offusquer quiconque. S'offusquer serait une manière, pour un partenaire, de perdre le jeu et la face; mais l'avoir poussé à s'offusquer, dans ce modèle idéal, constituerait une faute de goût et témoignerait d'une mauvaise maîtrise des règles du jeu et du fonctionnement du groupe. L'enjeu du jeu? Que chacun se maintienne le plus longtemps possible à l'intérieur du registre du double sens et de tout autre procédé par lequel un locuteur peut ainsi avancer masqué avec l'autre pour cible à couvert (une logique inhérente à l'entreprise tiendra dans la surenchère permanente entre partenaires).

Retenons pour l'heure de ce mode ludique d'exercice de parole quatre composantes étroitement solidaires entre elles: un cadre axiologique, une prétention pédagogique, une disposition tangentielle, un mécanisme actantiel.

Un cadre axiologique: ce dispositif préalable, englobant et commun, de valeurs, de normes ou de conventions qui assure la complicité objective du partenariat entre membres du groupe des présents: une disposition de coopération, une attente de réciprocité («jouer le jeu», en quelque sorte) subsumées dans le code de l'honneur. Dans ce cadre, s'acquitter de l'obligation de réciprocité («savoir entendre raillerie», «savoir rendre», «ne pas prendre sérieusement la raillerie») consisterait en définitive à veiller, dans sa propre répartition, aux chances du

partenaire, à ne pas l'acculer à l'impossibilité d'une sortie honorable de l'engrenage de l'échange. Ce respect fait partie des règles du jeu et la qualité et la pertinence du ménagement de sa face témoigneront, en la circonstance, du mérite du partenaire ciblé.

Une prétention pédagogique: ce mode d'exercice de parole, dans ses conditions normatives à destination d'édification et de correction, appartient à la vieille classe de procédés d'intervention auprès d'autrui qui consiste à œuvrer à l'utile en misant sur l'agréable («plaire et instruire à la fois», «rire utilement»). On ajoutera que, comme tel, c'est-à-dire comme programmation orientée et finalisée, cet exercice doit savoir intégrer ses propres conditions expérimentales: sa valeur de méthode éminente, ainsi circonstanciellement mise en œuvre. En somme, il doit pouvoir argumenter, justifier dans ses explicitations qu'il est un moyen exceptionnellement approprié (plan de la recevabilité) au regard de finalités – des valeurs – qu'il entend précisément affirmer ou défendre à travers son opération de ciblage (plan de l'acceptabilité).

Une disposition tangentielle: l'exercice participe de part en part d'une logique de défi, tant par le choix des objets qu'il cible que par la manière dont il les désigne ou les traite. L'une des propriétés des procédés du détournement étant de créer des conditions d'équivoque interprétative, le travail sur les limites consistera, idéalement, à finasser avec les règles et les conventions régulatrices du devoir de respect, en se maintenant le plus longtemps possible aux limites d'une mise à découvert minimale des propos adressés. Un tel exercice, dans sa dimension agonistique, apparaît d'emblée comme une opération d'évaluation de la compétence d'un initiateur (celui qui «lance» une raillerie) à se doter d'un partenaire de jeu, de la volonté et de l'aptitude de ce dernier à honorer l'engagement qu'il se doit d'accepter sous peine d'attenter à l'honneur de l'initiateur. Par ses choix, l'initiateur engage une procédure d'échange et manifeste, par là même, qu'il est en droit de prendre tel autre pour cible, lui signalant du coup qu'il peut être un partenaire à sa mesure, un égal; il attend du destinataire-concerné qu'il satisfasse à l'obligation de

répartir (« relever le défi »). Le défié est dans l'obligation, à son tour, de faire la preuve que celui qui le défie est digne de le faire. Impossible de s'abstenir; sa seule liberté réside dans le moyen qu'il peut employer. Un silence de sa part serait interprété ou comme l'indice d'une incapacité à « rendre », ou comme ce signe qu'il n'entend pas reconnaître à l'initiateur la qualité de partenaire.

Enfin, un mécanisme actantiel: la raillerie se présenterait ainsi comme une programmation à trois protagonistes, que les descriptions normatives nomment ordinairement « railleur » (celui qui « lance », « hasarde », « adresse », etc.), « concerné » (la cible), « indifférents » (le reste des présents, alors non directement impliqués dans le processus même d'engrenage des réparties); c'est-à-dire un auditoire, susceptible de faire circuler le résultat à l'extérieur de l'association occasionnelle et auprès d'autres particuliers¹⁹. Ce dont il s'agit constitue bien une épreuve. Ce jeu de parole entre partenaires consiste à savoir formuler et s'échanger des énoncés critiques qui, emprunteraient-ils subtilement à l'art du détour, ne visent pas moins à se saisir de traits d'un partenaire, à jouer avec ceux-ci, jusqu'à menacer sa « grandeur » de personne, son honneur. Idéalement, cette épreuve ne doit pas laisser de trace. L'enjeu réside précisément dans l'échange immédiat et sans suite; en bref, dans l'instantanéité. Mais que le destinataire se fâche, il en vient du coup à se découvrir, se déclarer expressément concerné, au risque de faire glisser la tension vers le litige ou le conflit. L'épreuve laisse des traces.

Options procédurales

Voyons à présent quel pourrait être pour nous l'intérêt du terme de plaisanterie à partir du schéma précédent. Je me centrerai plus spécifiquement ici sur le statut de destinataire, ses alternatives de réaction dans ce cadre ludique de contrainte et sur cette dynamique virtuellement conflictuelle, constitutive du statut de destinataire: le passage d'un état ou de la qualité de connivent (accepter de se maintenir dans le régime d'échange ou coopération acceptée) à celui de concerné (sortir du régime d'échange ou coopération rompue).

Entendons par destinataire celui qui, dans le modèle théorique de raillerie conversationnelle, entretient des liens de proximité ou de familiarité avec les valeurs, particularités ou singularités précisément ciblées par l'énoncé initié – énoncé susceptible d'apparaître, à ce titre, propos critique. Le destinataire est lié aux présents par une axiologie commune administrant ce genre d'association momentanée, qui intègre l'acceptation de principe d'avoir, en tant que membre du groupe, à se soumettre à ce genre d'épreuve lorsqu'elle lui est adressée²⁰. Dans ce cadre de contrainte, le problème posé au destinataire sera celui des options procédurales pour faire face, donc des alternatives qui s'offrent à lui lorsque le propos déplaît. Quel aboutissement donner à l'obligation qui lui est faite, devant chacun, de donner suite au processus enclenché? Suggérons trois grandes séries d'options. Se taire? Ne pouvant se retirer de l'échange sans perdre la face, un silence de sa part pourrait constituer en premier lieu, soit un aveu d'incapacité à jouer, soit une procédure d'avertissement qui doit pouvoir être suffisamment « désambiguïsée » en tant que dysfonctionnement de l'échange en se laissant interpréter comme désaccord. Autre choix: il peut relever le défi, poursuivre dans le même régime d'échange et, à son tour, obliger l'initiateur en faisant monter la pression par l'intensité de sa répartie; ce mécanisme de la surenchère entre partenaires constitue le cycle régulier de l'échange comme jeu d'épreuve sur l'« image » de chacun. Soit encore: sortir de ce régime d'échange, dépasser la procédure d'avertissement que pourrait constituer l'absence de répartie, et ouvrir expressément une situation de crise en déclarant son mécontentement (« se fâcher »). On dira qu'en opérant ainsi, c'est-à-dire, en se déclarant expressément devant chacun comme la cible de l'énoncé critique (ce qui relevait jusqu'alors de l'implicite partagé et de la complicité de groupe), le destinataire est passé de l'état de connivent à celui de concerné.

Je suggère, sur cette base, d'en revenir à la séquence déjà mentionnée de l'allocution du président de la *Conférence des évêques de France*:

[...] la religion catholique est devenue l'une des sources dans laquelle puisent les créatifs pour la production d'images publicitaires. Si quelques-unes de ces images restent dans les limites d'un humour bon enfant, d'autres sont vécues par les catholiques comme une véritable agression.

Voilà donc que certaines constructions mettant en œuvre détails ou attributs vestimentaires ecclésiastiques quelque peu surannés en France passeraient pour anodines aux yeux des autorités ecclésiastiques, mais que d'autres, jouant d'indices (chapeau à large bord et soutane noirs, cornette blanche, comme dans l'affiche du baiser-Benetton) pourtant de même culture²¹, s'attireraient publiquement la réprobation de la part de ces mêmes autorités. La situation ne serait pas sans analogie avec la dynamique évoquée à l'instant.

À la manière de particularités ou de singularités d'autrui ou de «choses» ciblées par la raillerie, les constructions publicitaires de nos *Scd* mettent en jeu des références investies par l'attachement croyant (valeurs), et comme la première, ces dernières, du fait de leur choix, se doteront de destinataires, c'est-à-dire ici d'individus entretenant un lien spécifique avec des valeurs et, à ce titre, toujours susceptibles non seulement de prétendre être en désaccord, mais de vouloir le manifester en des options procédurales. Ainsi entendue, la notion de destinataire doit pouvoir signaler un type de relations spécifique, dans le réseau qui articule l'instance du public vouée à l'enquête interprétative: une proximité, voire une familiarité avec les éléments religieux mis en œuvre par la construction. Comme dans le cas de la raillerie, nos constructions miseraient sur de tels liens pour aboutir, avec les garanties théoriques d'une axiologie du défi (une logique d'obligation de réciprocité) alors placée sous égide de la légèreté de l'exercice, d'une insignifiance de son projet: s'offusquer pourrait éventuellement être contre-argumenté comme erreur procédurale de réponse, tant il serait dans la nature de telles constructions – précisément publicitaires – de ne pas vouloir prétendre au sérieux ou à la gravité («donner de l'importance à ce qui ne voudrait être

qu'une simple plaisanterie»; «ce n'est qu'une publicité»). Enfin, comme dans le cas de la raillerie et dès lors qu'épreuves sur des valeurs, ces constructions aboutissent toujours effectivement – certaines sans laisser de traces (aboutissement consenti), les autres donnant lieu à réprobation (aboutissement critique).

Ainsi, qu'il s'agisse de ces images «dans les limites d'un humour bon enfant» ou de ces autres, «vécues [...] comme une véritable agression» selon les termes de J. Duval, dans tous les cas ces constructions publicitaires mettant en œuvre la référence religieuse avaient été portées en accessibilité commune, et pas plus que les secondes, les premières n'avaient pu échapper à l'enquête interprétative des destinataires.

Mais les premières sembleraient avoir pu bénéficier, autrement plus que les secondes d'une bienveillance marquée par l'absence de suivis procéduraux protestataires en la matière. Elles relèvent de l'aboutissement consenti: des destinataires – c'est-à-dire, ici, de ceux des enquêteurs susceptibles de se découvrir un lien d'attachement avec les référents religieux mis en œuvre par les publicités de pâtes, de fromages, d'alcool, etc. –, peu sembleraient s'être manifestés comme concernés; en tout cas, il n'y avait pas eu d'actions de protestation publique de la part de destinataires empruntant aux ressources, par exemple de la mobilisation. Dans la perspective qui a été la mienne tout au long de ce travail, ce silence devrait pouvoir constituer par lui-même une option procédurale, alors à teneur d'ambiguïté: que des destinataires ne se soient pas manifestés comme collectifs institués ne doit pas être nécessairement et immédiatement interprété comme acquiescement sans réserve, par exemple de la part des autorités ecclésiastiques, mais comme la manifestation d'une acceptation de coopération au rôle imposé par la mise à l'épreuve de compétences à réagir (ressources procédurales); acceptation de se plier aux règles d'un jeu, qui se donne pour enjeu plus ou moins central la capacité de résistance d'un destinataire devant l'intensité de la mise à l'épreuve des valeurs. La question serait alors celle du degré à partir duquel un destinataire estimera devoir se déclarer dans l'état de

concerné, c'est-à-dire décidera de manifester publiquement sa réprobation. Les plaisanteries « bon enfant » procéderaient-elles, selon ce schéma, d'un aboutissement consenti, peut-être parce que les constructions iconographiques en question opéraient sur une image plutôt surannée de l'institution catholique ? Je fais l'hypothèse que ce décalage délibéré avec la réalité ecclésiastique présente pouvait constituer un traitement en douceur qui faisait alors s'estomper une visée proprement lucrative de telles opérations, procédant cependant d'une logique de marché²². Le décalage entretenait une présence publique institutionnelle et une primauté catholique familière et intemporelle, d'autant plus charmante que passiste.

À la différence, mais avec les mêmes signes passablement surannés en France, le baiser amoureux de l'affiche *Benetton* ramenait brutalement à la réalité religieuse et aux chocs de l'actualité. Du moins pourrait-on en faire l'une des hypothèses, devant l'aboutissement critique qui présidera à une telle *Scd*. Comme je l'ai évoqué, la question éminemment sensible et pratique du mariage des prêtres catholiques, elle-même au cœur de tant de bonnes histoires de comptoir, s'afficherait ainsi publiquement en noir et blanc, de surcroît dans ses propres couleurs, sous le label *United colors of Benetton*. Désormais, le désintéressement symbolique – savoir s'en tenir à des emplois émoussés de la référence religieuse – n'était plus de mise comme dans les cas précédents, justement caractérisés par un aboutissement consenti. Dans le cas Benetton, l'exploitation de référents ecclésiastiques serait officiellement instruite comme une opération de profit à découvert, soupçonnée d'avoir intégré dans son propre calcul la rupture même du principe, disons, d'« amiabilité », principe nécessairement tacite de collaboration entre partenaires pour maintenir une coexistence pacifique entre intérêts respectifs. À cette hypothèse sur les raisons d'un aboutissement critique et de l'intervention d'actions de protestation de la part des autorités ecclésiastiques dans le cas précis du baiser-Benetton, on ajouterait éventuellement cette autre, non moins – si ce n'est la plus ? – déterminante :

un contexte compétitif pour la maîtrise de la gestion de biens symboliques au sein du catholicisme, et la situation de fait dans laquelle était placé l'appareil ecclésiastique par ses concurrents, de devoir intervenir comme tel, de manifester publiquement les compétences sanctionnelles attachées à sa position de gestionnaire religieux historiquement établi. La notion de « sacré à plaisanterie » demande, à coup sûr, à être précisée davantage encore. Mon propos entendait attirer l'attention sur quelques-unes de ses utilités, notamment celle qui consisterait à problématiser la question d'une disponibilité culturelle de « l'imaginaire chrétien », en sortant d'une logique de pointage de référents religieux alors interdits ou libérés de tout droit de regard institutionnel, aujourd'hui dans notre culture de tradition chrétienne. Ou, si l'on veut, de symboles religieux historiquement versés dans le domaine public. C'est précisément cette logique et son face-à-face argumentatif qu'elle tente, à sa façon, de problématiser.

Pour résumer

Je me suis proposé de retenir, sous l'appellation de « sacré à plaisanterie » – et s'agissant du type de société invoqué ici – ce principe de constructions (par exemple, iconographiques, publicitaires) misant, dans l'espace public, sur la valeur de référents symboliques pour aboutir, c'est-à-dire jouant sur des compétences de destinataire : celles qui, dans certaines conditions, conduiront le passage de l'état de connivent à celui de concerné, dans une action visant à signifier l'estimation d'un déficit des marques de considération à porter aux référents sur lesquels le destinataire est contractant avec d'autres ; celles qui détermineront une aptitude à mobiliser et convaincre pour appuyer sa réprobation. La question fondamentale prise en charge par cette appellation est celle même de la disposition tangentielle de telles constructions et, dès lors, du degré ou du seuil à partir duquel s'effectuera, conjoncturellement ou de façon circonstancielle, ce passage à l'état – déclaré – de concerné.

Mon hypothèse de travail est que toute construction (ici publicitaire, de type affiche, en accessibilité

commune), comme montage organisationnel orienté et finalisé mettant en jeu un référent religieux, constitue par elle-même une expérimentation, c'est-à-dire une mise à l'épreuve des qualités du référent, susceptible de donner lieu à l'expression de désaccords. La construction, comme toute autre, fait l'objet d'une enquête interprétative qui doit d'abord travailler sur le plan de la plausibilité – plan de l'identification du montage et de la reconnaissance, par l'enquêteur, des référents mis en jeu.

L'enquêteur peut entretenir certains liens d'attachement avec ces référents; il prend alors statut de « destinataire ». Celui-ci ayant reconnu la référence, le rapport de proximité ou de familiarité qu'il entretient avec elle le conduit à établir un avis sur le caractère approprié de son traitement. En tant que destinataire, il peut être indifférent au traitement proposé ou, encore, y adhérer ou non.

En procédant à de telles estimations sur le caractère approprié ou non du traitement à la valeur de la référence, le destinataire passe du plan de la plausibilité et de ses opérations d'identification à celui de la congruence, plan d'un travail d'évaluation positive ou négative de la mise en jeu. Je n'ai retenu ici que ce cas, constitutif d'une *Scd*, d'une évaluation négative.

Dans les quelques *Scd* évoquées dans ces lignes, qui n'épuisent pas celles que j'ai analysées, les actions de protestation chargées de manifester publiquement la réprobation de groupes ou de collectifs institués consistaient, pour l'essentiel, en actions de parole ou discursives, de justice, soit encore, mais peu abordées dans cet article, de défection ou de *boycott*, voire de violence physique; des actions bien évidemment articulables entre elles (réseau de la réprobation).

Un intérêt particulier a été porté aux actions discursives qui cherchaient par la parole à mobiliser et contraindre. Les actions de parole abordées dans ces lignes l'ont été principalement dans leur dimension institutionnelle (appareil ecclésiastique). Elles s'assignaient trois grandes finalités, que l'on pourrait schématiser comme suit:

- « faire exister », c'est-à-dire faire advenir un état de crise comme dans le cas de déclarations d'autorités religieuses; une forme tendancielle en serait la « condamnation », qui vise à instituer, par la qualité de son locuteur, la vérité de ce qu'elle énonce;
- « contraindre », dont une forme tendancielle serait le reproche lui-même de « rire de la religion », qui tente d'enserrer un partenaire dans l'obligation d'admettre la légitimité d'une telle contrainte, d'adhérer à l'accusation de traitement indu de la référence religieuse en s'expliquant et en s'amendant;
- « en appeler à », dont une forme tendancielle serait la « dénonciation » comme didactique d'explicitation et de mobilisation publique sur les attendus de la réprobation.

NOTES

1. Ce programme a pris, durant quelques années, la forme administrative d'une équipe de recherche: *Affaires de blasphème*, dirigée par Jeanne Favret-Saada, titulaire de la chaire *Ethnologie religieuse de l'Europe* de l'École Pratique des Hautes Études, section V. L'étape s'est achevée sur la publication d'un ouvrage collectif; cf. J. Cheyronnaud, E. Claverie, D. Laborde, P. Roussin, *Critique et affaires de blasphème à l'époque des Lumières*, Paris, Honoré Champion, 1998.

2. Une part de mon dispositif notionnel est adaptée de L. Boltanski (avec Y. Darré et M.-A. Schiltz), « La dénonciation », *Actes de la Recherche en Sciences sociales*, 51, 1984, p. 3-40; également L. Boltanski et L. Thevenot, *Les Économies de la grandeur*, Paris, P.U.F., 1987. Par ailleurs, autant l'avouer: je ne suis pas certain que ma posture descriptive au long de cet article réponde aux exigences des spécialistes de la rhétorique publicitaire; elle pourra leur apparaître passablement réductrice. Mon objectif n'étant pas d'œuvrer précisément ou expressément sur ce terrain, je ne me suis que tardivement sensibilisé à sa richesse, principalement à partir de J.-M. Adam et M. Bonhomme, *L'Argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan, 1997.

3. Ici, société à pluralisme religieux et à principe supérieur commun de laïcité; « La démocratie n'est pas un régime politique sans conflits, mais un régime dans lequel les conflits sont ouverts et négociables selon des règles d'arbitrage connues [...] le pluralisme des opinions ayant libre accès à l'expression publique n'est ni un accident, ni une maladie, ni un malheur; il est l'expression du caractère non décidable de façon scientifique ou dogmatique du bien public. Il n'existe pas de lieu d'où ce bien puisse être aperçu et déterminé de façon si absolue que la discussion puisse être tenue pour close. La discussion politique est sans

conclusion, bien qu'elle ne soit pas sans décision »; cf. P. Ricœur, *Soi-même comme un autre*, Paris, Seuil, 1990, p. 300.

4. Je considérerai l'opération de lancement comme cette initiative, coordonnée entre un collectif d'intérêts – des initiateurs –, de mettre en accessibilité commune une construction iconographique sur support de type affiche, c'est-à-dire, accessible au plus grand nombre, éventuellement par voie contrainte comme lorsque apposée dans des lieux de passage obligé (affichages urbains, couloirs de métro, par exemple). La notion d'initiative renvoie implicitement : (a) à ce moment axial d'une affaire à partir duquel des interventions de diverses natures – par exemple : actions de compétence déclarative et de dénonciation, de justice, de défection et de *boycott*, de violence physique – se fournissent mutuellement consistance pour former une configuration conflictuelle; (b) au principe de décision d'initiateurs de porter en accessibilité commune une construction à support d'affiche; décision elle-même argumentable, explicitable (explication *a posteriori*), passible de faire débat et de qualification d'imputabilité, de manière privée par des particuliers, ou de manière publique par action de justice.

5. Cf. J. Cheyronnaud, « La raillerie, forme élémentaire de la critique », dans *Critique et affaires...*, op. cit., p. 73-128.

6. Parmi d'autres associations de ce type et que l'on peut retrouver, en France, comme protagonistes de *Scd* en la matière, signalons l'Association *Credo* fondée par l'écrivain Michel de Saint-Pierre, soit encore *Avenir de la culture*, filiale française de la secte d'origine latino-américaine *Tradition Famille Propriété*, association qui milite notamment contre certaines formes de traitement des questions religieuses et familiales dans les médias. Sur les actions de protestation entreprises par ces associations, et d'autres, à propos de films ou d'affiches cinématographiques, cf. J.-L. Douin, *Dictionnaire de la censure au cinéma*, Paris, P.U.F., 1998; également : G. Hennebelle (sous la dir. de), *Christianisme et cinéma*, *CinémaAction*, 80, 1996.

7. La *Conférence des évêques de France* est elle-même une structure de gouvernement de l'Église de France, reconnue par l'État, et jouit de la personnalité juridique dans le cadre de la loi de 1905. Son président, élu, est seul habilité à parler au nom de l'ensemble des évêques de France; dans les situations conflictuelles évoquées ici, le président en exercice était alors Mgr Joseph Duval, archevêque de Rouen. Déclarée en novembre 1996, l'association *Croyance et Liberté* se donne pour objectif de défendre l'Église catholique contre les atteintes « à la liberté religieuse, au respect des croyances, aux dogmes, aux principes, à la doctrine et aux institutions catholiques » (cette structure, qui peut actuellement conduire des actions de justice en matière civile, doit attendre cinq ans d'existence en matières pénales).

8. Ainsi verra-t-on à l'œuvre cet organisme dans le « cas Volkswagen » : l'assignation en justice, en février 1998, du constructeur d'automobiles et de l'agence de publicité DDB-Needham France, pour avoir diffusé, lors de la campagne publicitaire de la « Nouvelle Golf », une affiche s'inspirant de l'iconographie de la Cène, avec la légende : « Mes amis, réjouissons-nous car une nouvelle Golf est née ». Il y aura transaction (au sens juridique, français, du terme) : l'association retirera sa plainte en échange de la somme de quatre cent mille francs au profit du *Secours catholique*.

9. Comme en 1997 à propos de l'affiche publicitaire du film *Larry Flynt* de Milos Forman représentant un homme dans l'attitude du Christ crucifié sur le pubis d'une femme. Un groupe d'une cinquantaine de catholiques, agissant à titre individuel et conduits par deux ecclésiastiques (et parallèlement à l'AGRIF) saisisrent en référé, le 17 février, le tribunal de grande instance [TGI] de Paris pour obtenir l'interdiction de l'affiche. Les termes de l'assignation reprenaient mot à

mot ceux de la plainte déposée naguère par l'Association *Credo* de l'écrivain traditionaliste Michel de Saint-Pierre, en octobre 1984, à propos de l'affiche du film *Ave Maria* de Jean-Luc Godard, qui représentait une jeune fille nue sur une croix. En ce dernier cas, la première chambre du TGI de Paris exigera que l'affiche soit retirée des kiosques et lacérée. Dans le cas plus récent, le tribunal ayant débouté les deux ecclésiastiques plaignants, l'épiscopat français interviendra en appel [cf. ci-après]. Sans attendre le jugement, Milos Forman décidera de lui-même de faire retirer ses affiches.

10. Un état des lieux avait été dressé il y a quelques années par le sociologue Julien Potel; cf. J. Potel, *Religion et Publicité*, Paris, Cerf, 1984.

11. Je fais mienne, tout au long de ce travail, cette définition de la conviction : « Les convictions sont des opinions sensibles [...] La conviction se reconnaît [...] en ce qu'en elle l'imbrication de l'intellectuel et du sensible est inextricable, et à ce que la sensibilité s'y met toujours en avant, comme pour protéger l'opinion et lui faire un rempart de sa nudité désarmée »; cf. B. Sève, « Les opinions d'autrui sont-elles un argument? », *Le Débat*, 58, 1990, p. 51.

12. Mensuel *Marie-Claire*, 1993, n° 28 (Hors-série *Provence-Côte d'Azur*).

13. Sens et modes d'emploi des « choses » de religion (par exemple dispositifs sacramentels, objets cultuels, écritures et corpus, formulaires) étant institutionnellement arrêtés, leur utilisation hors de cette régulation est assimilable à un transfert (*translatio*) externe, inspectable et spécifiable circonstanciellement comme acte peccamineux qualifiable dans l'ordre du mode de traitement; cf. par exemple les notions de « traitement indigne » ou « indu » – la vieille accusation canonique d'*indigna tractatio* et sa casuistique d'imputabilité d'actes délictueux ressortissant à la catégorie du sacrilège : sacrilège réel (concernant les « choses » et biens matériels), personnel (concernant les statuts, rôles et fonctions), local (concernant les lieux).

14. En particulier sous la poussée de l'Islam. En France, les « affaires » de port du foulard islamique à l'école, depuis la fin du mois d'octobre 1989, posaient des questions de statut des signes d'appartenance religieuse dans l'espace scolaire laïque et de définition du principe de neutralité en la matière de la tradition républicaine.

15. Ce pourrait être, en définitive, l'un des importants arguments avancés quelques années plus tard, en 1995, par Mgr Mamie, évêque de Lausanne, à l'occasion de l'exposition *Benetton par Toscani* au Musée d'Art contemporain de Lausanne, du 17 février au 25 mai 1995. Ne traitant pas ici cette étape du cursus de l'affiche, je la résumerai comme suit : quarante affiches, dont celle du baiser, étaient ainsi regroupées en une unité de temps et de lieu, en un procès qui, s'il ne récusait pas la légitimité du genre (une exposition), n'entendait pas moins se prémunir contre l'accusation de réactivation circonstancielle de polémiques, ou celle de se faire complice, après tant d'autres, de la marque italienne, de surcroît en lui offrant une légitimité artistique. Les organisateurs se recommandaient d'emblée de la raison sociale et culturelle de leur structure : une instance spécifiquement consacrée à l'art contemporain et qui, comme telle, devait avoir vocation institutionnelle au doute méthodologique et à la prise de risque inhérente à ses choix intellectuels et esthétiques. Pour souligner la distance par rapport aux procès habituels, le traditionnel catalogue prenait délibérément les allures d'un document de travail, sobre et de format de poche : un recueil de commentaires et d'appréciations favorables ou critiques. Parmi les soixante-huit commentaires d'artistes, de plasticiens, écrivains, journalistes, etc., figurait celui de l'évêque de Lausanne, présenté lui-même comme photographe amateur, invité à répondre à la question : « Que pensez-vous des images des campagnes Benetton et de l'idée de leur consacrer une exposition dans un musée d'art contemporain? ».

Enfin, quelques mois plus tard, le quotidien *Libération* reprendra chaque jour, du 18 au 23 septembre 1995, quelques-unes des « images les plus belles et les plus censurées d'Oliviero Toscani pour Benetton », avec appel à solidarité pour l'association SOS Racisme.

16. Quelques titres de la presse à ce sujet : *Le Figaro*, 24 mars 1990 : « Les rumeurs du monastère du Bec-Hellouin. Le prieur [...] a quitté sa charge, la mère supérieure du couvent voisin aussi. L'évêque Mgr Gaillot parle de "raisons sentimentales" ». La Normandie frémit [...] ; hebdomadaire *Le Point*, 2 avril 1990 : « Clergé catholique, les sens interdits. L'affaire du Bec-Hellouin fait resurgir le problème de la sexualité et du mariage des prêtres, que Rome refuse d'aborder » ; *La Croix*, 29 mars 1990 : « Les démissions au Bec-Hellouin. Inutile de camoufler, nous déclare Mgr Duval » ; *Libération*, 29 mars 1990 : « La petite bombe de Dom Aubin. Quand Dom Aubin démissionne et que sœur Marie-Éphrème rend sa robe, Bec-Hellouin en est toute chose ».

17. L'affiche allait ainsi s'inscrire aux côtés de cette autre, de la même campagne publicitaire, représentant un nouveau-né nu, couvert de placenta et encore relié par le cordon ombilical. Une précédente affiche de la campagne publicitaire automne-hiver 1990-91 avait déclenché l'une des premières grandes polémiques : une femme noire allaitant un bébé blanc. Polémique importante aux États-Unis, où elle fut jugée raciste (accusée de réactiver la connotation esclavagiste de l'enfant blanc et de la « nounou noire ») et retirée ; de même qu'en Angleterre. En France, un groupe nommé pour la circonstance « Groupe de jeunes lecteurs du Figaro en colère » entendra protester contre le « racisme anti-européen » de l'affiche, en lançant un jet de fumigènes contre une boutique parisienne de la firme italienne.

18. « D'autres ont, peut-être, une intention plus idéologique lorsqu'ils caricaturent – par ignorance ? – ce que croit l'Église et ce qu'elle enseigne. Ils tournent en ridicule, parfois jusqu'à la calomnie, les hommes et les femmes qui y ont engagé leur vie. Ou encore, ils prennent pour objet de dérision le récit de la vie du Christ et ses

épisodes que l'iconographie a le plus popularisés ».

19. L'auditoire constitue une pièce essentielle du mécanisme et un rouage indispensable, sous la forme d'instance de pression. Il siège en tant que tribunal de la respectabilité : réputation et renommée se jouent auprès de cette instance d'arbitrage. Le traitement peccamineux de la raillerie qu'opère la casuistique confère d'ailleurs à cette instance, que l'on dira du tiers-écouter, des obligations et des responsabilités elles-mêmes passibles de sanction négative. Par sa présence, son silence et autres signes ne ressortissant pas de la désapprobation, l'indifférent prend le risque de coopérer à l'agissement nuisible de la parole ; comme juge et témoin, il concourt au succès de l'entreprise, offrant au railleur des garanties d'aboutissement.

20. La conversation mondaine. Le choix coopté de la maîtresse de maison, comme l'acceptation de l'invitation offrent théoriquement au groupe une garantie de coopération entre les présents ; chacun est en mesure de créditer l'autre de sa capacité et de sa volonté d'honorer ses obligations de jeu.

21. L'image de jeunes gens portant soutane noire et chapeau ecclésiastique à large bord (séminaristes) est autrement plus familière en Italie (siège de la firme Benetton ; pays d'origine et de résidence du photographe milanais) qu'en France, où de tels détails vestimentaires constitueraient le plus souvent un lieu de soupçons d'intégrisme catholique. Le président-directeur général de Benetton-France admettra publiquement qu'une telle affiche puisse « froisser des convictions », explicitant que cette photo était à replacer dans un contexte culturel italien, fortement marqué par une tradition artistique profane franchement anticléricale dont O. Toscani serait la plus récente émanation ; cf. *Le Quotidien de Paris*, 2 janvier 1992, p. 7.

22. Sur cette ambiguïté des relations de l'institution religieuse avec les pratiques de marché, ainsi que sur les opérations d'euphémisation du langage religieux en la matière, cf. P. Bourdieu, *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, Paris, Seuil, 1994, p. 177-213.